SPRZEDAŻ i REKLAMA

MIESIĘCZNIK
poświęcony zagadnieniom z dziedziny praktycznego stosowania zasad umiejętności sprzedawania i reklamy

BEZ REKLAMY MOŻNA TYLKO WEGETOWAĆ...
Bogusław Herse.

ORGANIZACJA SPRZEDAŻY.
Tadeusz Skarzyński.

ILE WYDAWAĆ NA REKLAMĘ?

JUŻ NAJWYŻSZY CZAS.

BLANKIET FIRMOWY.

Warszawa Styczeń 1927 r. Cena zł. 1,50

Nr. 1



MIESIĘCZNIK

SPRZEDAŻ i REKLAMA

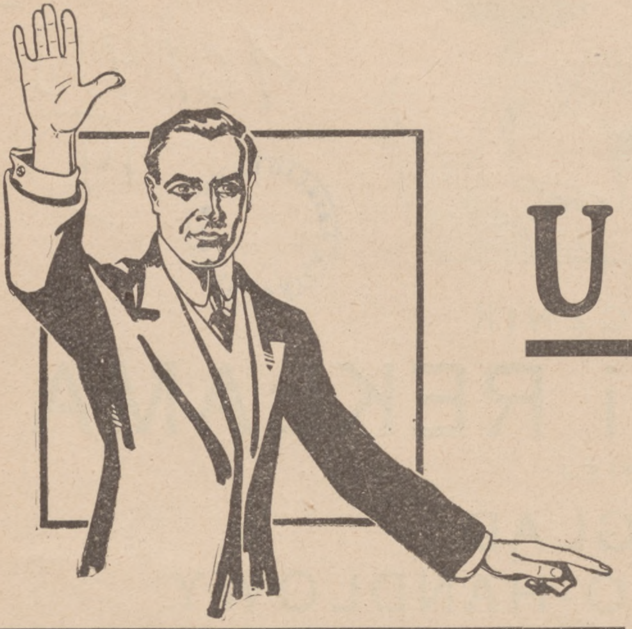
DAWNIEJ

PRZEGLĄD PRZEMYSŁOWO-HANDLOWY

ROK 7 STYCZEŃ 1927 Nr. 1

TREŚĆ:

REDAKCJA i ADMINISTRACJA
WARSZAWA, KOSZYKOWA 7, TEL. 250-85. KONTO w P.K.O. 1465.



UWAGA

Redakcja wydawnictwa
„Sprzedaż i Reklama"
pragnie ułatwić kupcom i przemysłowcom podniesienie poziomu ich reklamy i obniżenia jej kosztów.

W tym celu udzielać będzie wszystkim swym czytelnikom odpowiedzi na łamach pisma we wszystkich sprawach dotyczących organizacji sprzedaży i reklamy, o ile nie wymagają one specjalnych studjów lub badań, jak to ma naprzykład miejsce przy układaniu budżetu i planów kompanji sprzedażnej i reklamowej. Tego rodzaju prace redakcja może powierzyć znanym jej fachowcom do wykonania, za specjalnem wynagrodzeniem.

Adresy i wskazówki fachowe udzielane przez redakcję są rezultatem doświadczenia redakcji oraz zebranych przez nią informacyj dokładnie sprawdzonych.

BEZWZGLĘDNIE NIE BĘDĄ ONE TRAKTOWANE JAKO REKLAMA FIRM POLECANYCH i dlatego wiadomości te podawane będą listownie i tylko dla użytku zapytujących.

Informacje te są płatne po Zł. 10.

Wszelkie listy w tej sprawie należy adresować

REDAKCJA:
„SPRZEDAŻ i REKLAMA"
Warszawa, Koszykowa 7.

ROK 7. STYCZEŃ 1927 r. Nr. 1.

SPRZEDAŻ i REKLAMA

DAWNIEJ

PRZEGLĄD PRZEMYSŁOWO-HANDLOWY

OD REDAKCJI

W handlu jest coraz trudniej. Nie gorzej, ale trudniej. Od dłuższego czasu sprzedaż odbywa się w warunkach gorszych niż to było dawniej. Z jednej strony zapotrzebowanie niewiele wzrasta, ale za to wzmaga się konkurencja, szczególniej konkurencja zagranicy.

Problem umiejętnej sprzedaży, opartej na wyszukiwaniu nowych odbiorców i tańszych a skuteczniejszych dróg trafiania do nich, staje się potrzebą chwili.

I dlatego też, zdając sobie z tego sprawę, wydawnictwo „Przegląd Przemysłowo-Handlowy" postanowiło najwięcej uwagi poświęcić zagadnieniu sprzedaży słowem żywem i drukowanem, t. j. obsłudze i reklamie.

Z tego względu tytuł wydawnictwa został zmnieniony na „Sprzedaż i Reklama" jako całkowicie odpowiadający jego treści.

Wszystko, co może kupcowi pomóc sprawniej załatwić życzenia klienteli, począwszy od urządzenia biura czy sklepu, a skończywszy na szeroko zakreślonych kampanjach sprzedaży, będzie stale dyskutowane i oświetlane na łamach naszego miesięcznika. Każdy kupiec bez względu na swą specjalność znajdzie tu szereg praktycznych rad i wskazówek, których istotą jest podniesienie sprzedaży i obniżenie jej kosztów.

Nie będzie tu miejsca na teoretyczne artykuły z ogólnego życia gospodarczego, ale główny nacisk zostanie położony na praktyczne rozwiązanie tych zadań, które stanowią dzisiaj największą troskę naszego kupiectwa.

Jest faktem niezaprzeczonym, że organizacja sprzedaży stoi zagranicą wyżej, niż u nas. Nic więc dziwnego, że na łamach naszego pisma znacznie częściej spotykać się będą przykłady i rady oparte na doświadczeniu zagranicy, niż zaczerpnięte z naszego życia.

Chcemy się uczyć, musimy więc korzystać z tych wiadomości, które praktyka życiowa uznała za słuszne. Mamy zbyt mało czasu i pieniędzy na robienie eksperymentów, musimy więc brać gotowe wzory, odkładając znaczenie innych na później.

BOGUSŁAW HERSE

„BEZ REKLAMY MOŻNA TYLKO WEGETOWAĆ...”

Firma, która reklamuje się od 1885 roku jest w naszych warunkach rzadkością. W owym bowiem czasie nawet firmy zagraniczne niebardzo jeszcze wierzyły w reklamę. I dlatego doświadczenie takiej firmy w sprawach dotyczących reklamy jest nader cenne. Firmą tą jest S. A. „Bogusław Herse”, której prezes łaskawie udzielił nam swych uwag na ten temat.

W interesie naszym stosujemy dwojaką reklamę: prasową, przeznaczoną dla całego czytającego ogółu i bezpośrednią, przeznaczoną dla tych ludzi, wśród których spodziewamy się znaleźć stałych odbiorców. Pierwsza polega na ogłoszeniach w pismach, a druga na rozsyłaniu listów i parustronicowych ulotek ilustrowanych.

Nie uznajemy natomiast reklamy w formie ogłoszeń w kalendarzach, księgach adresowych itp. wydawnictwach, ponieważ doświadczenie przekonało nas, że się to nam nie opłaca.

Z tego tytułu stale odmawiamy umieszczania ogłoszeń w tych wydawnictwach, nawet gdy są one prowadzone na rachunek pewnych instytucyj społecznych. Wolimy przeznaczyć pewną sumę na te instytucje, bo wtedy mamy pewność, że będzie ona w całości przeznaczona na jej potrzeby. Jeżeli zaś damy ogłoszenie, to instytucja z tego osiągnie tylko część, resztę pochłania papier, druk, akwizycja i ogólne koszty.

— A jaką sumę wydają panowie na reklamę?

— To zależy. Reklama nasza dostosowana jest do ogólnych kosztów i do specjalnych konjunktur rynkowych. W każdym razie zaznaczam, że traktujemy reklamę nie jako wydatek, ale jako środek do powiększenia obrotów, czyli że planując budżet nietyle liczymy się z poprzednim obrotem, ale z tym, jaki chcemy osiągnąć przy zastosowaniu reklamy.

— Zdaje się, że w przedsiębiorstwie panów okna mogą służyć jako doskonała reklama.

— O tak, wiemy o tem i wyzyskujemy ten środek całkowicie. Nic tak nie uczy, jak dobrze urządzone okno i nic tak nie zachęca, jak umiejętnie przedstawiony towar, który od widza oddziela tylko szyba. Ogłoszenie może przyciągnąć do sklepu, ale okno zwykle nakłania do wejścia. Kto przeczyta ogłoszenie i zdecyduje się na to, aby odwiedzić magazyn, to jeszcze przed wejściem obejrzy wszystkie okna wystawowe.

— Szczególniej jeżeli są gustownie ubrane i ładnie oświetlone...

— Otóż to dotknął pan naszej bolączki. Światło to kosztuje u nas zbyt drogo i dlatego nie jesteśmy w stanie stosować u siebie jednej z najlepszych reklam, jaką jest reklama świetlna. Czy to gaz, czy elektryczność kosztuje u nas bardzo drogo i dlatego możemy tylko zazdrościć tym, którzy bez uszczerbku dla kieszeni mogą sobie pozwolić na te piękne efekty świetlne, jakie się widuje zagranicą.

— Pozostaje więc panom tylko słowo drukowane.

— A tak. I pod tym względem muszę zaznaczyć dużą poprawę w środkach techniczych. Polska grafika jest w stanie zaspokoić nasze żądania. Gdyby tylko jeszcze prasa codzienna polepszyła składanie ogłoszeń, zwiększyła zapas czcionek, ozdób i ramek, byłoby zupełnie dobrze.

— No i gdyby wogóle polepszyła wygląd pisma, szczególnie pod względem ogłoszeń — dodałem.

— A tak, pewna cenzura ogłoszeń tak co do treści jak i układu przydałaby się bardzo. Zresztą taka cenzura przydałaby się również i co do szyldów szpecących miasto. Są to przeżytki czasów, kiedy mieliśmy dużo analfabetów i kiedy trzeba było rysować gęś nad sklepem sprzedającym pierze, a samowar nad herbaciarnią. Te prymitywne rysunki chłopców w mundurkach czy pań w przestarzałych okryciach powinny zniknąć tak z szyldów jak i z ogłoszeń.

— A jaką reklamę pan prezes uważa za najskuteczniejszą?

— Taką, która informuje i przekonywa. Samo przypomnienie o istnieniu firmy już nikomu nie wystarcza. Trzeba, aby ogłoszenie posiadało pewien argument i zachętę, czy to w formie zawiadomienia o nadejściu nowych towarów, czy to w formie podania cen na pewne artykuły.

— A czy w dzisiejszych warunkach może przedsiębiorstwo rozwijać się bez reklamy?

— Jeżeli prowadzi ono artykuły, które bezpośrednio trafiają do publiczności, stanowczo nie. Czy to fabrykant, czy odsprzedawca musi towar reklamować, bo publiczność dzisiejsza nie chce kupować rzeczy nieznanych. Bez reklamy można wegetować — nawet we względnym dobrobycie — nie można jednak bez reklamy — oczywiście umiejętnej i celowej — myśleć o śmielszym rzucie naprzód i o rozwoju przedsiębiorstwa.

ST. BRONA.

JUŻ NAJWYŻSZY CZAS...

Podczas jednej z wystaw krajowych mogliśmy się przekonać, że cały szereg produktów znanych nam ze sklepów jako wyroby zagraniczne, jest wyrabiany u nas w kraju w gatunku nieustępującym zagranicznemu. Przemysłowiec polski dopiero z tytułu wystawy dał się nakłonić do pokazania swych wyrobów szerokiej publiczności.

Publiczność ta jednak już znała produkt zagraniczny, już go nabywała od pewnego czasu i dlatego z pewnym sceptyzmem spoglądała na towar krajowy. Jego wejście na rynek było o tyle trudniejsze, że siedział już tam konkurent, może nawet gorszy pod względem gatunku, ale doskonale wprowadzony.

Przemysłowiec polski, stworzywszy doskonały towar, nie umiał go jednak dać poznać publiczności i dopiero konkurencja zagranicy, dopiero doskonałe metody sprzedaży naszych bliższych i dalszych sąsiadów zmusiły go i nauczyły (niestety jeszcze niedość) jak to należy robić.

Dopiero skoro każda gospodyni dowiedziała się, że „Radion sam pierze", zjawiły się „Mydliki", „Alboril" i inne takie same produkty krajowe. Dopiero „Ovomaltine" pokazała, że w takim napozór zbędnym artykule można jednak zrobić kolosalne obroty. I dzisiaj wśród naszych sfer gospodarczych nareszcie powstało zrozumienie tej wielkiej prawdy, że sprzedaż, że dystrybucja, że reklama są temi najważniejszemi czynnikami w handlu, i że na tem polu pozostajemy daleko zagranicą.

Zaczęto się u nas żywiej reklamować. Ale niestety jakość tej reklamy pozostawia nadal wiele do życzenia. Reklama jest wciąż traktowana jako wydatek, a nie jako inwestycja. Prowadzenie jej powierza się byle komu, środki stosuje się nie podług rzeczywistej potrzeby, ale w zależności od tego, jaki akwizytor dotrze do tego, kto się zajmuje reklamą.

Rezultaty, rzecz prosta, są znikome, i ten brak dobrych rezultatów oczywiście zapisuje się na debet reklamy, zamiast obciążyć tem tych, co się nią nieudolnie zajmują.

Czas jednak z tem zerwać. Czas, aby kupcy i przemysłowcy nasi zrozumieli, że reklama, na którą w samej Ameryce wydaje się przeszło miljard dolarów rocznie, jest czemś więcej, niż bezplanowym wydatkiem wywołanym natręctwem akwizytora. Czas abyśmy pamiętali o tem, że nasz blankiet, opakowanie towaru, koperta nawet, że szyld, czy samochód rozwożący towar, etykieta i katalog, że wszystko to są środki reklamy, które małym wysiłkiem mogą być doskonale wyzyskane na korzyść przedsiębiorstwa.

To samo prawie można powiedzieć o sprzedaży.

Ponieważ naogół sprzedaż nie jest dobrze zorganizowana, więc koszt sprzedaży jest zbyt wysoki, co obciąża w znacznym stopniu ogólne koszty handlowe względnie niepotrzebnie podnosi cenę samego towaru.

Sprzedaż prowadzona racjonalnie musi być oparta na dwuch zasadach:

1-o na planowej organizacji

2-o na rutynowanym sprzedawcy.

Wobec tego trzeba starać się o to, aby sprzedaż nie była prowadzona dorywczo ale w zależności od produkcji i od konjuktury. Przytem nienależy zapominać, że nabywców trzeba sobie przygotować i wykształcić, trzeba ich znaleźć wśród tych licznych szeregów publiczności, która naszego artykułu potrzebuje i może go używać z korzyścią, chociaż niezawsze zdaje sobie sprawę.

Drugim ważnym czynnikiem jest sam sprzedawca, który bezpośrednio styka się z klientem.

Obserwując ruch w jakimkolwiek sklepie możemy zauważyć, że bardzo wiele tranzakcyj nie dochodzi do skutku jedynie z powodu tego, że sprzedawca czy kupiec nie stoi na wysokości zadania. Ma on do czynienia z klientem, który przychodzi z zamiarem kupna, jednak z powodu braku umiejętności sprzedawania, znajomości zasad psychologji, często bardzo niedostatecznej umiejętności i niezaradności w kierunku dopomożenia klientowi w wyborze, sprzedaż mu się wymyka z rąk.

Kształcenie więc sprzedawców, udzielanie im na każdym kroku rad i wskazówek jest nakazem chwili szczególniej dzisiaj, kiedy wogóle sprzedaż idzie słabiej i kiedy konkurencja jest silniejsza.

Pomimo tak zwanych ciężkich czasów są w każdej branży pewne przedsiębiorstwa, które prosperują lepiej od innych. Niedlatego, że mają lepszy i tańszy towar, bo wobec stabilizacji waluty nastąpiło ogólne zrównanie cen. Powodzenie tych firm tłomaczy się tem, że pracownicy ich lepiej umieją sprzedawać i tem, że polityka cała danego przedsiębiorstwa oparta jest na pewnych zdrowych zasadach gospodarczych i planowej organizacji.

CAJUS.

BLANKIET FIRMOWY.

„Jeżeli u nich wszystko jest w tak dobrym gatunku jak ten blankiet, na którym jest napisana ich oferta, to wolę z nimi dalej nie traktować”.

W ten sposób odezwał się dyrektor dużej firmy przemysłowej do swego pomocnika.

Chodziło o instalację pewnych maszyn a więc o większą tranzakcję. Zwrócono się po oferty do szeregu firm podług księgi adresowej i właśnie jedna z zapytanych firm nadesłała swą ofertę.

Niejednemu wyda się dziwnem takie stanowisko, a jednak niepodobna przyznać tu pewnej racji temu dyrektorowi. Blankiet listowy i bilet wizytowy, to mała próbka tego, czem jest osoba czy firma, która się nim posługuje. Lichy gatunek, złe niedbałe wykonanie, wskazują na brak wchodzenia w szczegóły lub wprost na nieuzasadnione skąpstwo. I jednego i drugiego przyzwoita firma winna unikać.

O ile w korespondencji wewnętrznej i między oddziałami a centralą wskazanem jest ze względów oszczędnościowych używanie papieru listowego prostego i taniego, o tyle każdy list, który wychodzi nazewnątrz, powinien wyglądać przyzwoicie, solidnie, zamożnie.

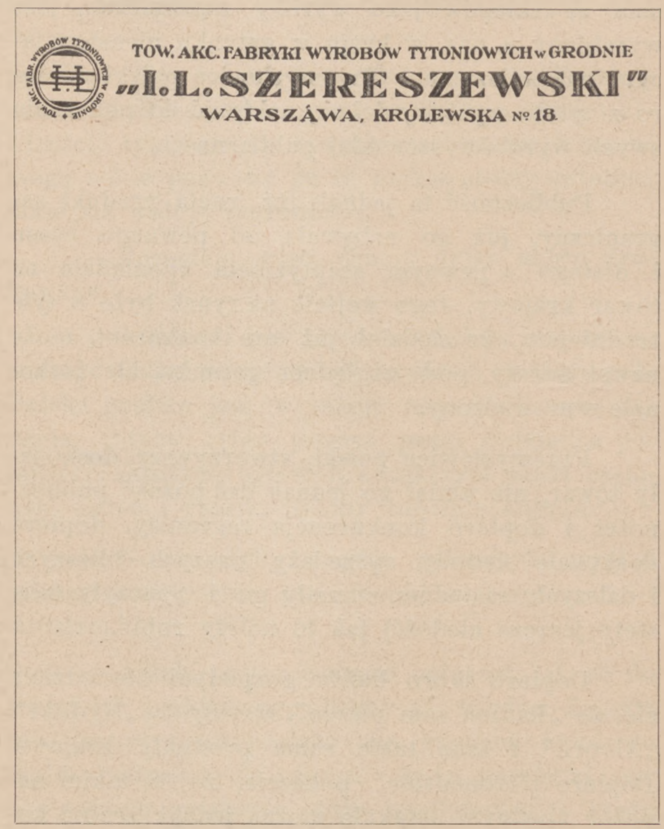
Jest to pierwsza zaleta blankietu firmowego. Dalej idzie sam układ.

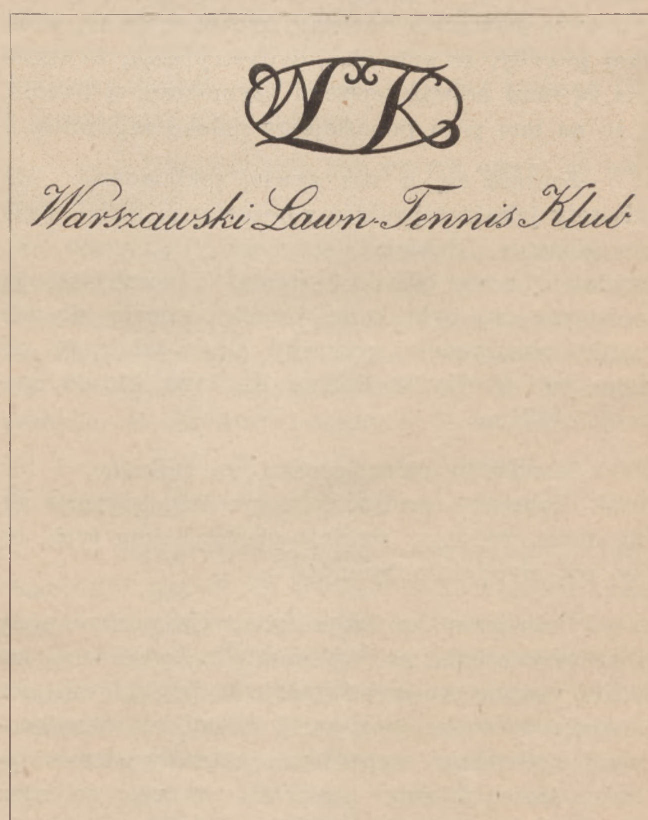
Blankiet firmowy jest doskonałym środkiem reklamowym. Układ więc tekstu, dobór kolorów i druk zależy od tego, jaki się chce wywołać efekt.

Bank może dać rysunek swego gmachu i dodać tylko pod nazwą sumę kapitału zakładowego lub rok założenia. Towarzystwo ubezpieczeniowe również może podać cyfrę posiadanych kapitałów lub sumę wypłaconych premij. Ponieważ te dane podlegają pewnym zmianom, więc zaokrągla się je mówiąc naprzykład „kapitał gwarancyjny przeszło dziesięć miljonów złotych”.

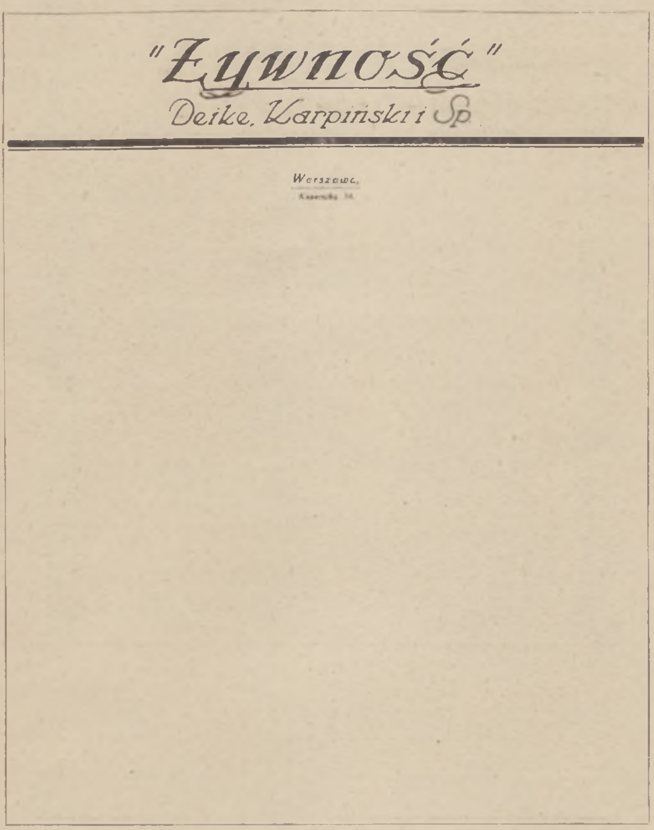
Każda instytucja finansowa dobrze zdaje sobie sprawę z tego, na czem polega jej wyższość nad innemi, może więc o tem mówić głośno wszystkim.

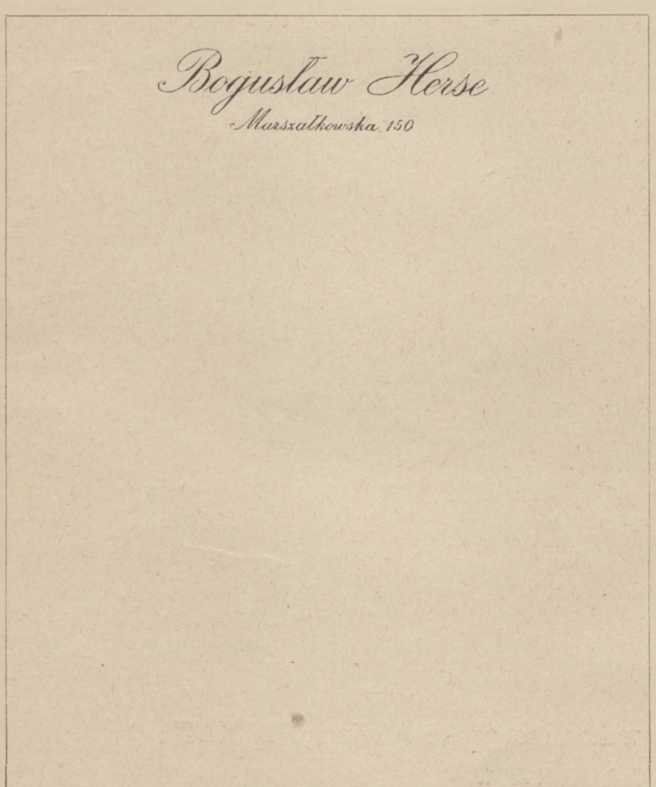
Blankiety takich instytucyj powinny mieć jednak charakter poważny, co przedewszystkiem osiąga się przez krótki tekst. Wykaz czynności, jakie załatwia bank, nie powinien figurować na blankiecie, tem bardziej, że obecnie banki robią


TOW. AKC. FABRYKI WYROBÓW TYTONIOWYCH w GRODNIE
„I. L. SZERESZEWSKI”
WARSZAWA, KRÓLEWSKA № 18.


Warszawski Lawn-Tennis Klub

prawie wszystko. Tak samo niema celu wymieniania wszystkich oddziałów prowincjonalnych. Szpeci to blankiet niepomiernie, zajmuje dużo miejsca, a jest szalenie rzadko potrzebne.





Jako wykonanie, to najlepiej się nadaje staloryt lub dobra litografja. Banki naogół zużywają takie duże ilości blankietów, że litografja kalkuluje się nie drożej niż druk, a wygląda bez porównania lepiej. Trzeba tylko zwracać się do pierwszorzędnych firm, aby ten dobry papier nie był zeszpecony złem wykonaniem.

Taki sam poważny charakter winny nosić blankiety firmy, która posiada poważne przedstawicielstwa. Różnica jednak polega na tem, że tekstu będzie więcej, bo trzeba wymienić reprezentowane firmy.

Robi się to zwykle pod nazwą, a często na lewej stronie blankietu w formie kolumny.

Jeżeli jednak ktoś jest przedstawicielem firmy wyrabiającej jakiś specjalny masowy artykuł, to w nagłówku musi temu artykułowi czy tej firmie dać naczelne miejsce.

Przedstawiciela samochodów Forda p. Kowalski nie powinien podreślać swego nazwiska na blankiecie ale raczej nazwę „Ford". Blankiet ten powinien wyglądać:

F O R D Przedstawiciel na Gdańsk A. Kowalski	a nie	A. KOWALSKI Przedstawiciel samochodów Forda na Gdańsk.

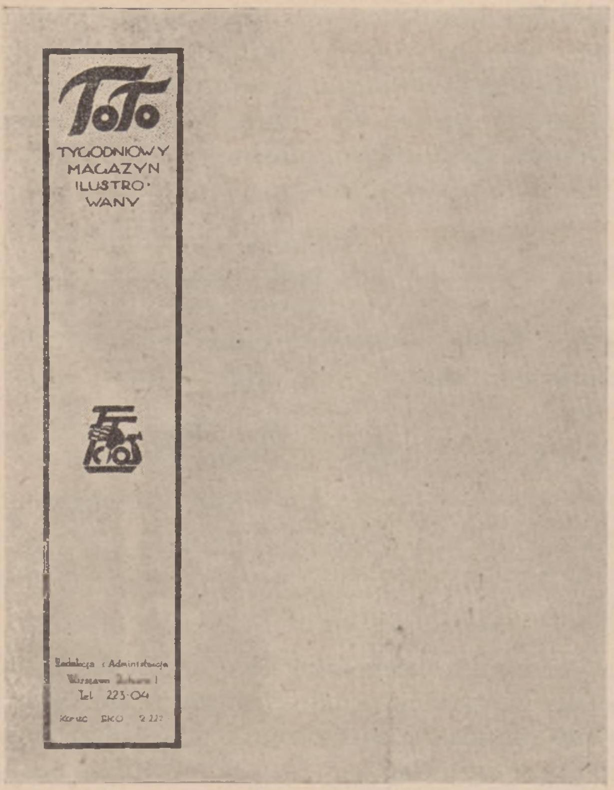
Największą wadą naszych blankietów, oprócz brzydkiego wykonania i złego papieru jest przeładowanie ich tekstu. Prawie zawsze połowa dałaby się wykreślić, na czem blankiet nic nie ucierpiałby a zyskał na estetyce.

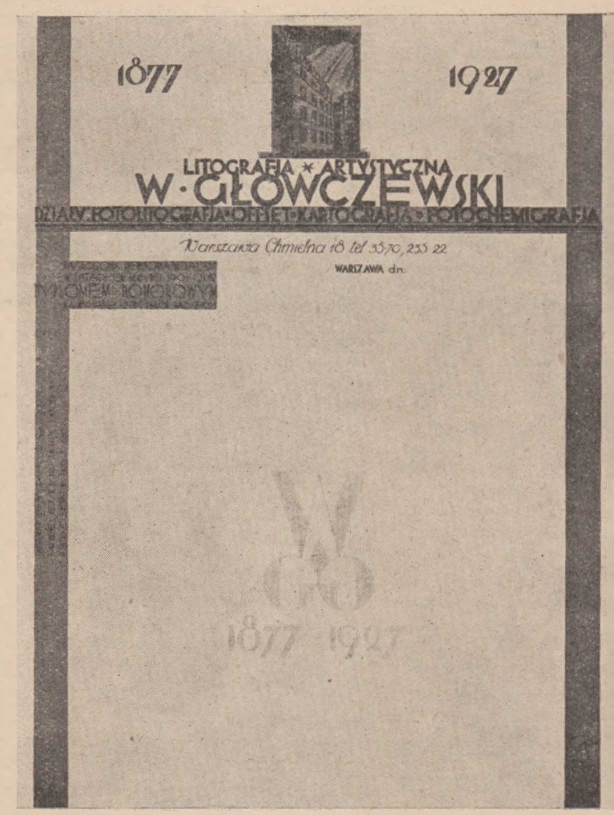
Wymienianie banków, w których się ma rachunki, podawanie numerów kont, wszystkich numerów telefonów, dawnych nazw firmy, szeregu odznaczeń otrzymanych na wystawach, adresów poszczególnych działów przedsiębiorstwa—wszystko jest mało kiedy potrzebne a stanowczo przeszkadza zrobieniu blankietu, w którymby estetyczny wygląd łączył się z godnością.

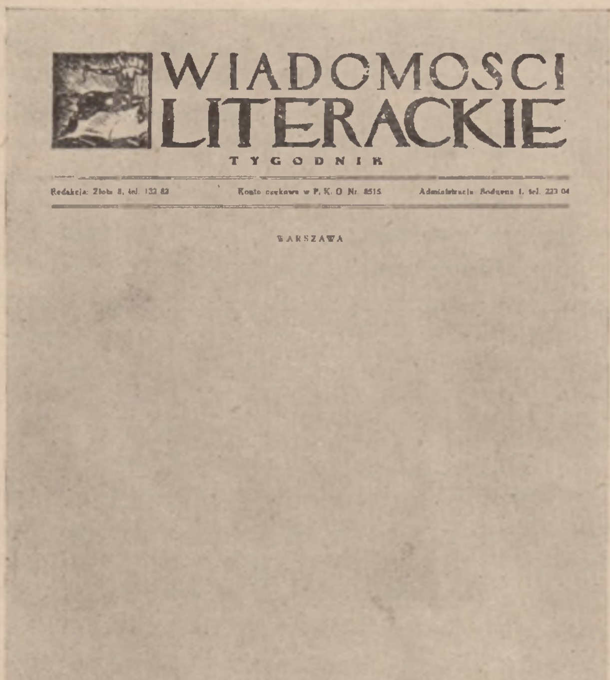
Ktoś może powiedzieć, że numer telefonu jest niezbędny na blankiecie. A jednak skoro chcemy do pewnej firmy telefonować, to nie zaglądamy do teczki, aby tam wyszukać listu tej firmy i jej numer telefonu, ale sięgamy do książki telefonicznej. Jest to szybsze i prościejsze. Trzeba sobie umieć wyperswadować, że na blankiecie powinny być tylko szczegóły niezbędne.

Zbyteczną jest rzeczą również drukowanie „Warszawa dn. . . . . . 192 . ." Skoro firma znajduje się w Warszawie, co jest podane w nagłówku, to jasnem jest, że list pisany jest z Warszawy.

Dalszy ciąg str. 19.









Cztery blankiety firmowe projektowane i wykonane przez Atelier „PLAKAT",
WARSZAWA, BODUENA 1.

ZAKŁADY DRUKARSKIE i FABRYKA KOPERT

GALEWSKI i DAU

WARSZAWA, ORDYNACKA 6.

ROK ZAŁOŻENIA 1880. WŁASNY BUDYNEK FABRYCZNY.

TELEFONY: 6-75 i 7-55.

Blankiet listowy wykonany we własnych zakładach drukiem wypukłym najnowszego systemu. Druk ten wykonywuje się <u>bez użycia sztanc stalowych,</u> co znacznie obniża jego koszt.

Drukarnia Piotr Pyz i S-ka, Warszawa, Miodowa 8. Tel. 74-00.

T. SKARZYŃSKI.

ORGANIZACJA SPRZEDAŻY.

Jak dużą rolę zaczyna odgrywać w życiu gospodarczem Polski umiejętność sprzedawania niech będzie dowodem fakt, że jedna z najpoważniejszych placówek jaką jest Instytut Naukowej Organizacji, zdecydowała się wprowadzić do programu swego wykłady z dziedziny organizacji sprzedaży.

W ubiegłym semestrze wykłady te prowadzone były przez p. T. Skarzyńskiego i były licznie uczęszczane. Podajemy je tutaj w pewnem skróceniu.

Na I-ym zjeździe Naukowej Organizacji Pracy, jaki się odbył w Warszawie, jeden z prelegentów powiedział m. in. że organizacja sprzedaży u nas jest jeszcze w powijakach. Prawda tego twierdzenia potwierdza się, jeżeli zwrócimy uwagę na artykuły zagraniczne sprzedawane na tutejszym rynku. Zagranica jeżeli nas bije, to nie dlatego, że ma produkt lepszy, w b. wielu wypadkach produkt polski dorównywa zagranicznemu, ale organizacja sprzedaży jest zagranicą znacznie lepsza i dlatego, jeżeli z jednej strony zabiegamy o to, żeby produkt zrobić tańszym, to musimy też dużo uwagi poświęcić temu, aby poprawić sprzedaż czyli to, co my nazywamy dystrybucją, rozpowszechnianiem danego artykułu.

Rola, jaką sprzedaż odgrywa w życiu gospodarczem jest bardzo ważna. Powiedziałbym nawet, że dobra organizacja sprzedaży jest nie mniej ważna, niż dobra organizacja produkcji.

Wszyscy dzisiaj się skarżą na wysokie koszty artykułów codziennego użytku. Jeżelibyśmy jednak zastanowili się nad tem, skąd pochodzą te wysokie koszty, to bardzo łatwo odkrylibyśmy, że tłomaczy się to przedewszystkiem złą organizacją sprzedaży, zbytniem pośrednictwem, zbytniemi lub niedostatecznemi wydatkami na reklamę i inne czynności, związane ze sprzedażą.

Jeżeli sięgnąć do przykładów zagranicznych, do Niemiec, Ameryki, to zauważymy bardzo łatwo, że organizacja sprzedaży, ponieważ jest tam postawiona bardzo wysoko, nietylko że spełnia dobrze swą rolę, ale nawet pomaga przemysłowi, dlatego, że pewne sumy oszczędzone dzięki racjonalnej organizacji sprzedaży mogą być i często są przeznaczone ku podniesieniu metod produkcji.

Zasady, jakiemi się należy kierować przy organizacji sprzedaży są zupełnie te same, jak te, które się stosuje w przemyśle i które są podstawą naukowej organizacji.

Dla organizacji sprzedaży dałyby się one ująć w 4 zasadnicze punkty:

1. Przedewszystkiem w sprzedaży musimy wyeliminować moment niepewności, zgadywania; musimy mieć absolutną świadomość tego, co trzeba zrobić i co można zrobić. Inaczej mówiąc, musimy *znać doskonale* artykuł, rynek, jego możliwości, znać te wszystkie elementy, które wchodzą w życie podczas sprzedaży.

2. Na mocy tych danych dopiero możemy sobie stworzyć pewien plan i opracować go ze wszystkiemi detalami. Sprzedaż to nie jest szereg odruchów, tylko ściśle uplanowana działalność.

3. Mając plan, możemy go wprowadzić w życie, nie należy nigdy rozpoczynać nawet pojedyńczej tranzakcji bez ułożenia sobie planu postępowania. Przy organizacji działu sprzedaży plan jest rzeczą zasadniczą.

4. Wreszcie musimy sprawdzać, czy te dane i informacje, na których oparta jest nasza organizacja sprzedaży, są słuszne, czyli musimy wprowadzić ten element *kontroli*, który ma na celu z jednej ztrony wprowadzenie ewentualnych poprawek w tym planie. Kontrola jest również niezbędna do sprawdzenia, jak pracują sprzedawcy, inaczej mówiąc, do czuwania nad materjałem ludzkim, który w sprzedaży odgrywa najgłówniejszą rolę.

Zachodzi tutaj pytanie, czy sprzedaż wymaga jakiejś *specjalnej nauki?* Zdawałoby się, że są ludzie, którzy umieją sprzedawać, spotykamy bowiem często ludzi, którzy umieją argumentować, mają taki talent przekonywania, że zdawałoby się, że to są urodzeni sprzedawcy.

Urodzonych sprzedawców właściwie niema. Są ludzie, którzy mają większy talent, niż inni, czy to w kierunku argumentowania, czy też w kierunku zorjentowania się odrazu w psychologji strony, z którą ma do czynienia.

Są również ludzie, którzy mają personalité więcej rozwiniętą niż inni, którzy umieją łatwo zjednywać sobie przyjaciół. Wszystko to są pewne kwalifikacje, które charakteryzują dobrego sprzedawcę, ale sprzedawców urodzonych niema, jak niema urodzonych inżynierów czy techników, doktorów czy prawników. Są tylko ludzie, którzy w tym kierunku mają pewien większy talent, ale *bez pracy i bez pewnych studjów niewiele można osiągnąć.*

W sprzedaży postawionej naukowo, opartej na badaniach, wykresach i planach, musimy powiedzieć sobie, że aby była ona należycie prowadzona, musi być oparta na studjach. Dowodem niech będzie to, że na kilku amerykańskich uniwersytetach są katedry, gdzie wykładają salesmanship (umiejętność sprzedawania), gdzie wykładają sposoby sprzedaży słowem żywem i słowem drukowanem. Wykłady te nie są improwizacją, zajmują się niemi ludzie, którzy z własnego doświadczenia mówią o tych rzeczach oraz ci, którzy lata poświęcili na studja w tej dziedzinie.

Umiejętność sprzedawania musi być jednak rozpoczęta od zdania sobie dokładnie sprawy z tego, czem jest sprzedaż?

Życie praktyczne inaczej od ekonomji politycznej określa sprzedaż.

Zastanówny się nad tem, o co chodzi w sprzedaży? W sprzedaży chodzi o to, żeby komuś dać rzecz, która mu jest potrzebna, wzamian za to otrzymać rzecz inną, której wartość w jego przekonaniu jest niższa od wartości rzeczy zaofiarowanej.

Inna rzecz, że nie zawsze człowiek zdaje sobie sprawę z tego, co mu jest potrzebne i tutaj występuje ta *umiejętność sprzedaży*, której wyrazem jest to, że sprzedawca stara się ewentualnie nabywcy otworzyć oczy na korzyści, jakie on osiągnie z posiadania pewnej rzeczy. Stara się go nauczyć i przekonać, że dana rzecz jest mu potrzebna, sprzedawca jest swego rodzaju doradcą człowieka, którego nakłania do stania się właścicielem pewnej rzeczy oraz osiągnięcia korzyści, jakie płyną z jej posiadania. Umiejętność sprzedawcy ma tu szerokie pole do popisu, bo polegać będzie na tem, że otwiera zupełnie nowe horyzonty temu człowiekowi. Są pewne rzeczy, z korzyści których nie zdajemy sobie sprawy odrazu i to właśnie powinno być podkreślone i uwidocznione przez sprzedawcę.

Każdy naprzykład łatwo zdaje sobie sprawę z tego, jakie korzyści oddaje mu maszyna do pisania, ale może nie każdy orjentuje się, jakie korzyści można osiągnąć z posiadania maszyny do rachowania. Przy pomocy maszyny do pisania osiąga on to, że list ładnie wygląda, prędko jest napisany, że daje jednocześnie kilka kopij. Przy rachowaniu są to rzeczy dalsze, wszystko jedno, jak pracownik to będzie robił; ołówkiem, czy na liczydłach. Tutaj rola sprzedawcy jest ciekawa, bo musi on przekonać tego klienta, że kupno takiej maszyny i inwestowanie w nią pewnej sumy pieniędzy opłaci mu się dlatego, że przez to będzie mógł zmniejszyć sztab urzędników, a więc będzie miał oszczędności materjalne, że uniknie pewnych omyłek, a więc zapobiegnie stratom i t. p.

Sprzedawca sprowadzając swoją rolę względem nabywcy do roli doradcy, powinien być życzliwym doradcą, t. j. człowiekiem, który innemu radzi nabycie tylko czegoś co tamtemu jest konieczne lub użyteczne, a z czego on sobie niezawsze zdaje sprawę.

Stąd wynika bardzo łatwo definicja etyki sprzedaży. Sprzedaż musi polegać na pewnej *uczciwej i życzliwej radzie*, jest ona wyrazem pewnych *usług, które sprzedawca okazuje swemu klientowi.*

Sprzedawca tylko wtedy może tę rolę spełnić należycie, jeżeli będzie mówił prawdę. Sprzedaż, która nie jest oparta na prawdzie, nie jest uczciwą, a tylko uczciwa sprzedaż może dać sprzedawcy ciągle powtarzające się tranzakcje. Ma to miejsce wtedy, kiedy między dwoma kontrahentami, nabywcą i sprzedawcą istnieje zaufanie. Zaufania zaś nie może być tam, gdzie się nie mówi prawdy.

Dziwnie może u nas brzmieć takie twierdzenie, że sprzedaż musi polegać na prawdzie, bo wśród społeczeństwa utarło się przekonanie, że sprzedaż to jest kłamstwo, blaga, naciąganie. Ulica rozumuje, że każdy człowiek, który się zajmuje sprzedażą ma jedno zadanie na celu, żeby kogoś oszukać, dać zły towar lub policzyć za drogo. Powoli ta opinja się zmniejsza. Taka metoda sprzedaży z konieczności musi zniknąć, dlatego, że 1) istnieje konkurencja, a 2) każdy nabywca stopniowo kształci się w znajomości towarów i cen, i 3) tworzy się samoobrona nabywców przeciw nieuczciwym sprzedawcom. Aby jednak tę sprawę postawić zupełnie dobrze, to trzeba dużo uwagi poświęcić kształceniu sprzedawców i podkreślić wielką rolę, jaką sprzedaż odgrywa w całokształtcie życia gospodarczego. Dobry sprzedawca nie będzie traktowany tak, jak u nas jest normalnie traktowany. Jeżeli dobry sprzedawca przychodzi do nas z propozycją okazania pewnej przysługi, to może śmiało spodziewać się dobrego traktowania, nie obawiać się, że mu pokażą drzwi, nie wstydzić się swojej roli, bo wie, że jego rola jest ładna i szczytna.

Kierownicy sprzedaży, którzy stoją na czele działu sprzedaży mają ciężkie, ale piękne zadanie podniesienia poziomu sprzedawców, wyrobienia ich i wykształcenia tak samo jak i nabywającej publiczności, która winna zdawać sobie sprawę z tego, jaką rolę w życiu odgrywa sprzedawca.

(D. c. n).

ILE WYDAWAĆ NA REKLAMĘ?

Jest rzeczą niezmiernie ważną ustalenie budżetu na reklamę. Chodzi bowiem o to, aby wydatki te niebyły zbyt małe, jak również nie przekraczały pewnego maksymum, wymaganego przez zakres działalności firmy. Z braku danych na miejscu musimy z konieczności posiłkować się danemi zagranicznemi. Artykuł ten omawia sprawę budżetu podług danych zaczerpniętych ze „Small Store Advertising“ wydanego przez Izbę Handlową Stanów Zjednoczonych w Washingtonie.

Przeglądając ilustracje amerykańskie, nie możemy się wydziwić temu, że jednostronicowe ogłoszenie w niektórych z nich kosztuje 8,000 dolarów tygodniowo. Trudno nam również zrozumieć jak Citroen może płacić 1,000,000 za prawo urządzenia reklamy świetlnej na wieży Eiffel. Nawet na naszym własnym terenie ze zdumieniem spoglądamy na kosztowne wysiłki reklamowe jednej z firm wyrabiającej mydła i kosmetyki.

Imponuje nam ogrom sumy, jaką taka reklama musi kosztować i to połączenie wielkich sum z pojęciem reklamy niejednego odstrasza od zastosowania jej do owej firmy czy towaru. Jednak reklama może być zastosowana do każdego przedsiębiorstwa i właśnie ułożenie sobie pewnego zdrowego budżetu powinno być pierwszą troską każdego dobrego kupca.

Brak reklamy lub niedostateczna reklama wstrzymuje rozwój interesu, z drugiej strony zbyt wielkie wydatki na reklamę są również szkodliwe jak zbyt wysokie komorne lub nadmierne płace pracowników.

Otóż wysokość wydatków na reklamę najlepiej określa doświadczenia paru lat. Z cyfr widzimy jakie wydatki robiliśmy i jakie otrzymywaliśmy rezultaty. Jeżeli jednak tych cyfr niema i doświadczenie nasze nie rysuje nam wyraźnie planu wydatków, to najlepiej jest oprzeć je na sumie robionych obrotów. Inaczej mówiąc, skorzystać z doświadczenia innych.

Dane zaczerpnięte w krajach, gdzie reklama jest stosowana na naukowych podstawach, wskazują, że sklepy detaliczne wydają przeciętnie na reklamę następujący procent robionych obrotów:

Sklepy spożywcze	½%	od obrotu brutto
Składy apteczne, mydlarnie .	1%	„ „ „
Sklepy z obuwiem	2%	„ „ „
Sklepy żelazne	2%	„ „ „
Sklepy włókien. z bielizną i ubraniem	2%	„ „ „
Sklepy ze słodyczami, eleganckie restauracje, hotele .	2%	„ „ „
Sklepy jubilerskie i galanteryjne	3%	„ „ „

Cyfry te należy rzeczywiście traktować jako wskaźnik, który jedynie może nam pomóc w układaniu początkowego budżetu. Doświadczenie kilku miesięcy już nam wskaże, o ile pierwotnie wyznaczona suma jest słuszna.

Trzeba przedewszystkiem pamiętać o jednej zasadzie a mianowicie, że reklama jest znacznie korzystniejsza, jeżeli wyzyskuje się do maksymum niewielką przeznaczaną na nią sumę, niż gdy się operuje dużemi sumami, które dają pozornie duże rezultaty.

Budżet reklamowy powinien być sporządzony w ten sposób, aby na każdy miesiąc przewidziana była pewna suma wydatków z uwzględnieniem rzecz prosta sezonowych wymagań oraz specjalnych warunków sprzedaży.

Najlepiej zrobić to w formie rozkładu miesięcznego, jak poniżej:

Budżet reklamy na rok 1927.

	Styczeń		Luty		Marzec	
	pro. *).	wyd.*).				
Gazety						
a) poranne						
b) wieczorne						
Czasopisma						
Ozdabianie okien						
Plakaty						
Reklama świetl.						
a) elektr.						
b) kinemat.						
Cyrkularze						
Opakowania						
Ulotki						
Różne						

*) Projektowano — wydano.

Ponieważ jednak może się zdarzyć, że w ciągu roku nadarzy się sposobność zastosowania czy to nowego typu reklamy, czy to specjalna konjunktura może nas zmusić do przekroczenia budżetu, więc jest praktycznie pozostawić sobie 10% całej sumy na pokrycie tych nieprzewidzianych z góry pozycyj.

Dalszy ciąg str. 17.

CIEKAWE REWELACJE.

Niejedna z firm, która sobie zdaje sprawę z siły reklamy, byłaby zdumiona, skoro dowiedziałaby się, jak szeroka publiczność reaguje na ogłoszeniu.

Próbą tego jest rezultat ankiety urządzonej w Warszawie przed dwoma miesiącami.

Ankieta w sprawie dotyczącej reklamy została przeprowadzona na terenie Warszawy i wśród publiczności stanowiącej średnią klasę, składającą się z inteligentnych pracowników. Nie obejmuje ona mieszkańców stolicy ani dzielnicy zamieszkałej przez klasę uboższą, ani dzielnicy żydowskiej.

Zawierała ona następujące pytania, na które odpowiedzi były udzielane odrazu bez uprzedniego przygotowania.

1. Wiek i Zajęcie.
2. Jak dawno mieszka w Warszawie?
3. Jakie pisma codziennie czytuje?
4. Jakie pamięta reklamy z pism codziennych?
   a) towar,
   b) nazwa.
5. Ile razy dziennie jeździ tramwajem?
6. Jakie z towarów reklamowanych nazewnątrz pamięta? (plakaty, reklamy w tramwajach, na słupach i t. p.),
   a) towar,
   b) nazwa.
7. Czy widziana reklama wpływa na decyzję przy kupnie?
8. Co ma do zarzucenia spotykanej reklamie?
9. Jaka forma reklamy najbardziej zwróciła uwagę piszącego?
10. Czy w razie chęci nabycia pewnego towaru zaczyna od obejrzenia tego, który zna z reklamy?
11. Jakie marki lub nazwy towarów pamięta?

    1. Samochód.
    2. Czekolada.
    3. Obuwie.
    4. Maszyny do pisania.
    5. Mydło toaletowe.
    6. Żarówki elektryczne.
    7. Herbata.
    8. Futra.
    9. Kawa.
    10. Proszek do prania.
    11. Środek odżywczy.
    12. Likiery.
    13. Pasta do zębów.
    14. Piwo.
    15. Radjo.
    16. Pasta do obuwia.
    17. Wódki.

Otrzymane rezultaty wskazują, że publiczność nasza reklamie poświęca dużo uwagi, jednak pamięta mało rzeczy, i że tylko w nielicznych wypadkach wie, czego się może po reklamie spodziewać.

W każdym razie jedna rzecz nie ulega najmniejszej wątpliwości, a mianowicie, że reklama wpływa na decyzję przy żądaniu i wyborze towaru.

Na pytanie „Czy w razie chęci kupna żąda towaru reklamowanego” otrzymano następujące odpowiedzi:

tak	często	nie
54%	28%	18%

co mniej więcej odpowiada temu, co wywołało inne pokrewne pytanie „Czy reklama wpływa na decyzję przy wyborze towaru?”. Tu stosunek jest prawie ten sam: wyraża się on procentowo:

tak	często	nie
60%	27%	13%

Z tego wypływa, że na jedną osobę kupującą, która nie poddaje się wpływowi reklamy, przypada prawie 6 osób, u których reklama jest w większości wypadków czynnikiem decydującym przy żądaniu i wyborze towaru.

Z ogłoszeń prasowych odpowiadający zapamiętali 81 nazw firm i towarów, z których pierwsze dziesięć otrzymały procentowo następujące ilości głosów:

Elida	17%
Ford	13%
Schicht	6%
Radjon	5,2%
Herse	5%
Br. Jabłkowscy	4%
Wedel	3,7%
Dentosan	3,4%
Fuchs	2,5%
Bracia Iłowieccy	2,3%
	62,1%

POLSKA SPÓŁKA MASZYN DO POWIELANIA

SP. Z O. O.

JEDYNE PRZEDSTAWICIELSTWO W POLSCE FIRMY

D. GESTETNER LTD. LONDON

WARSZAWA, NIECAŁA 3

RACHUNKI BIEŻĄCE:
POWSZECHNY BANK ZWIĄZKOWY
P. K. O. 125-83

ADRES TELEGR.:
GESTETNER — WARSZAWA
MEMENTO — WARSZAWA

TELEFONY:
145-15 & 145-25

29/I/1927.



Wielmożny Pan
I. Przedsiębiorczy
w TEMMIEŚCIE.

Mamy zaszczyt uprzejmie prosić o przyjęcie do wiadomości, że pismo to jest przeznaczone wyłącznie dla WPana.

Pragniemy zwrócić Jego uwagę na wielką łatwość z jaką się można zaopatrywać samemu w

okólniki, prospekty,
cyrkularze, cenniki,
statystyki, rysunki,
formularze, wykazy,
szematy, linjatury,
wykresy i t. p.

tanio, szybko, czysto i bez żadnych fachowych przygotowań.

List wykonany naszym sposobem zachowuje charakter wybitnie osobisty, gdyż każdy egzemplarz bezpośrednio zaadresowany i podpisany przez nadawcę niczem się nie różni od napisanego na maszynie do pisania. Sporządzenie 4 do 5 tysięcy egzemplarzy wymaga około trzech godzin czasu, a kreślenie i rysowanie nie przedstawia większych trudności, jak taka sama robota ołówkiem na papierze.

Wystarcza nas zawiadomić w jakiej dziedzinie WPan pracuje, a nie omieszkamy udzielić wszelkich informacyj i objaśnić z jakiemi korzyściami jest połączone posiadanie powielarki "Gestetner".

Oczekujemy zapytania WPana i pozostajemy, zawsze do usług gotowi

z poważaniem

POLSKA SPÓŁKA MASZYN do POWIELANIA
Sp. z ogr. odp.
Jedyne przedstawicielstwo w Polsce firmy
D. Gestetner Ltd. London



Pozostałe 71 firm otrzymały razem zaledwie 38% głosów, co wskazuje na to, że drogą prasową reklamy w czasie poprzedzającym odpowiedzi na ankietę nie umiały one zwrócić na siebie dostatecznej uwagi.

Reklama zewnętrzna, a więc świetlna, plakatowa, przy pomocy wystaw okiennych, kinematograficzna, radjowa, jednem słowem wszystko to, co nie jest wydrukowane w piśmie codziennem lub perjodycznem naczelne 10 miejsc dała następującym firmom:

Schicht	7,6%
Philips	7,5%
Wedel	5,2%
Elida	4,2%
Radjon	4%
Hag	3,3%
Dentosan	2,5%
Dobrolin	2,1%
Plutos	2%
Elektrolux	1,9%
	40,3%

Ponieważ firm wymieniono w tej rubryce 59, więc na pozostałe 49 przypada 60%.

Jeżeli się zwróci uwagę na to, jakiemi sposobami te firmy reklamują się nazewnątrz, to dojdzie się do przekonania, że jednak publiczność najlepiej reaguje na reklamę, w której światło odgrywa dużą rolę. (Wedel, Plutos, Elektrolux, Philips). Duże reklamy na murach domu oraz nalepki na szybach (Schicht) niewątpliwie dały tej firmie pierwsze miejsce. W pozostałych wypadkach decydowały różne czynniki, jak napisy na wozach tramwajowych, plakaty, wystawy okienne i zwracające uwagę wozy firmowe (Dobrolin).

To, że na reklamę świetlną publiczność reaguje silnie widać z odpowiedzi na pytanie „Jaka forma reklamy najbardziej zwróciła uwagę?"

Otóż tu publiczność oświadczyła tak:

reklama świetlna w	46%	wypadkach
„ prasowa	20%	
„ plakatowa	14%	
„ w oknach	12%	
„ żywa i ruchoma	6%	
„ radjowa	2%	
	100%	

Nie należy z tego jednak wyciągać niesłusznego wniosku, że naprzykład reklama świetlna jest przeszło dwukrotnie skuteczniejsza od prasowej. Prasowa reklama ma dwie olbrzymie zalety:

1-o sięga na prowincje, gdzie za wyjątkiem radjowej wszystkie inne rodzaje reklamy nie docierają;

2-o daje szersze pole do urozmaiceń, do przytaczania argumentów, do opisów i ilustracyj. Inne typy reklamy wymagają krótkiego tekstu i przy częstych zmianach byłyby zbyt kosztowne.

W każdym razie widać z tego, że reklama świetlna zyskuje na popularności, czego zresztą jest dowodem szalony wprost jej rozwój zagranicą.

Skoro ułożymy firmy, które publiczność pamięta z reklam w jakiejkolwiek formie, w poszczególne kategorje podług towarów, to osiągniemy w każdej z 18 grup następujące przodujące firmy:

Samochody	1. Ford.
	2. Fiat.
	3. Citroen.
Czekolada	1. Wedel.
	2. Fuchs.
	3. Bracia Iłowieccy.
Pasta do obuwia	1. Dobrolin.
	2. Erdal.
	3. Zorza.
Mydło	1. Malinowski.
	2. Labor. Chemiczne.
	3. Fr. Puls.
Żarówki	1. Philips.
	2. Osram.
	3. Tungsram.
Kawa	1. Hag.
	2. Pluton.
Wódki	1. Baczewski.
	2. Rektyfikacja Warszawska.
	3. Kasprowicz.
Likiery	1. Baczewski.
	2. Bols.
	3. Hartwig & Kantorowicz.
Pasta do zębów	1. Dentosan.
	2. Kalodont.
	3. Chlorodont.
Piwo	1. Haberbusch & Schiele.
	2. Okocimskie.
	3. Żywieckie.

Dalszy ciąg str. 21.

Dwadzieścia cztery praktyczne rady dla sprzedawców.

1. Nie wyciągaj pierwszy ręki do nieznajomego klienta, kiedy przychodzisz mu sprzedawać swój towar. Bądź uprzejmy, lecz nie przyjacielski. A przedewszystkiem nie bądź poufały.
2. Staraj się zbadać wszystko, co ci pozwoli dobrze zapoznać się z towarem, jaki sprzedajesz. Nie zapomnij podkreślić wszystko, co o nim wiesz i co uważasz za jego zaletę. Dla klienta może to być nowością.
3. Początek sprzedaży nie powinien przypominać wdarcia się przemocą, ale powinien polegać na wypróbowanym sposobie wzbudzenia zainteresowania.
4. Jeżeli ci się nie udało sprzedać, nie okazuj swego niezadowolenia. Opuść klienta tak, aby pozostawić po swej wizycie dobre wrażenie. Tylko wtedy możesz się spodziewać, że ten klient nie odmówi ci wskazania innych osób, które mogą reflektować na twój towar.
5. Odmowa kupna może jednak w przyszłości doprowadzić do tranzakcji z tym samym klientem, jeżeli poznasz jej istotne przyczyny i postarasz się je usunąć.
6. Nie możesz spodziewać się, że klient będzie się zachwycał twą propozycją, jeżeli sam nie masz dla niej dużo widocznego entuzjazmu.
7. Nie lekceważ drobnych obstalunków. Nieraz drobna tranzakcja jest wyrazem sympatji ze strony nabywcy, który w ten sposób chce pokazać, żeś mu się podobał. Następnym razem może będzie potrzebował znacznie więcej.
8. Jednym z najlepszych argumentów sprzedawcy jego wygląd zewnętrzny.
9. Czytaj i ucz się. Nie zapominaj jednak o tem, że wykształcenie nie zastąpi silnej woli i ambicji.
10. Staraj się przedewszystkiem zaciekawić klienta, będzie ci wtedy łatwo dopowadzić do demonstracji.
11. Nie przerywaj klientowi i nie staraj się zwalczyć jego argument nim skończył mówić.
12. Często sprzedaż można skończyć w kilku słowach. Jednak nie wszyscy sprzedawcy zdają sobie z tego sprawę. Wielu z nich stara się w dalszym ciągu „sprzedawać", pomimo że klient już „dojrzał".
13. Przeważnie klient kupuje nie sam towar, ale korzyści, jakie z niego odniesie. Nie wystarczy mu towar pokazać, ale trzeba mu wytłomaczyć, co ten towar mu da.
14. Kiedy widzisz, żeś klienta już pozyskał dla swego towaru, nie wyliczaj mu w dalszym ciągu jego zalet. Daj ma zamówienie do podpisu. Zdarza się, że to, co sprzedawca uważa za zaletę, klient przyjmuje za wadę i zmieni swe pierwotne zdanie.
15. Niektórzy ludzie lubią rzeczy, których nie posiada nikt inny. Dobry sprzedawca, skoro zauważy ten rys charakteru, będzie umiał zaofiarować mu coś specjalnego, wyjaśniając, na czem polega ta wyjątkowość.

Jak my to widzimy.

Niektórzy mają dziwne upodobanie do układania ogłoszeń w formie częstochowskich rymów.

Spotyka się naprz. takie kwiatki:

Odparzenia, podrażnienia,
Przeszkadzają do chodzenia
I gdy nogi są wrażliwe,
Spacery są niemożliwe.
Reumatyzm lub odciski,
Wtedy człowiek płaczu bliski,
Zadry, bąble i nagniotki,
To kalectwa są zarodki.
Każdy młody, czy też stary,
Kiedy cierpi i tak bez miary,
.... niechaj nabędzie
I niech go poleca wszędzie.

Jest to zaprzeczeniem wszystkiego, co powinno posiadać dobre ogłoszenie. Mało kto zauważy, prawie nikt nie przeczyta, a już nikt nie uwierzy.

Podobało się nam jedno ogłoszenie. Było krótkie, bez zbytecznych frazesów i hyperbol, a przekonywujące:

Piwo X nie jest słabsze od innych, ale ma smak łagodniejszy.

Jest w tem doskonały argument i umiejętnie wyrażony.

Powoli zaczyna i u nas zjawiać się reklama świetlna przy pomocy rurek Neona.

Na Placu Teatralnym zjawił się duży napis z nazwiskiem firmy.

Szkoda, że taki duży. Albo szkoda, że tak nisko.

Byłby zupełnie inny efekt, gdyby napis był nie tam gdzie szyld, ale nad dachem.

Warszawa posiada dwa typy słupów z reklamą oświetlaną od zewnątrz. Jedne są ładne, drugie brzydkie. I dziwnym zbiegiem okoliczności reklamy na jednych są wykonane naogół dobrze i starannie, a na drugich niedbale i bez smaku.

Szkoda, bo środek reklamowy naogół dobry.

Pewna firma radjowa ogłaszała przed świętami, że „postanowiła rozsprzedać 1000 aparatów w przeciągu grudnia". Gdyby dodała, że „po zaofiarowanej cenie", to „postanowienie", to miałoby większą rację bytu.

Firma może postanawiać, ale pytanie, czy publiczność postanowi je kupić.

JAK MY TO WIDZIMY

(Dokończenie)

„Dlaczego pan żąda mydła Elida". Zapytaliśmy w sklepie przygodnego klienta.

„Bo tyle pieniędzy wydał na reklamę. Dał ludziom zarobić, niech i ja mu dam zarobić.

Zupełnie nowy sposób zapatrywania.

„Nabywcy się nie rodzą, trzeba ich stworzyć. Cena sprzedażna kalkulowana bez uwzględnienia kosztów stworzeniem nowych nabywców na towar, jest za niska".

Tak twierdzi Mc Junkin jeden z większych businessmanów amerykańskich.

Ile w tem jest racji!

W kinematogragie widzieliśmy takie ogłoszenie.

„X" lepszy jak (?!) kawa,
reguluje żołądek".

Przedewszystkiem nie mówi się lepszy jak, ale „lepszy niż" lub „lepszy od".

Następnie surogat kawy nie może być lepszy od kawy, bo wtedy wszyscy piliby tylko surogat.

Nie wolno w reklamie mówić nonsensów.

Wreszcie sprawa „regulowania żołądka" również nasuwa poważne wątpliwości.

Po co to wszystko?

Dlaczego w ogłoszeniu nie powiedzieć otwarcie kogo nie stać na prawdziwą kawę, niech pije „X", która jest podobną w smaku a kosztuje znacznie taniej.

„Jeśliś znawcą, nie laikiem,
Pij herbatę z Kopernikiem".

Jest krótkie to prawda, ale brzmi dziwnie, śmiesznie. Za czasów Kopernika herbaty w Polsce nikt nie znał. Trudno więc ją było pić w towarzystwie uczonego.

Zresztą można pić herbatę z cytryną, ze śmietanką, z rumem, ale z Kopernikiem... Dowodzi to, jak bardzo należy się zastanawiać nad wyborem nazwy czy marki towaru.

DWADZIEŚCIA CZTERY PRAKTYCZNE RADY DLA SPRZEDAWCÓW.

(Dokończenie)

16. Są nabywcy, szczególniej wśród mężczyzn, którzy rozpoczynają rozmowę od zadania kilku pytań. Trzeba na nie umieć odpowiedzieć równie szybko i bez wahania. Z tego rodzaju ludźmi albo tranzakcję się kończy odrazu pomyślnie, albo się ją traci.
17. Nie licz na to, że twój przełożony natchnie cię całym entuzjazmem. Musisz go sam w sobie kultywować.
18. Jeżeli ci klient mówi na wstępie, że go twoja propozycja „nie interesuje", powiedz mu, że przyszedłeś po to, aby go zainteresować. Powiedz mu nprz. coś takiego: „Gdyby pan znał mój towar, moja obecność byłaby tu zbyteczna, jużby go pan dawno posiadał".
19. Zawsze staraj się mieć ze sobą to, co potrzebne do demonstracji. Przynajmniej próbki. Demonstracja przy sprzedaży jest tem, czem ilustracja w książce.
20. Nie zapominaj o wątpliwościach, jakie mogą powstać w umyśle klienta i staraj się uprzedzić jego zarzuty.
21. Nie staraj się zbytnio zaimponować klientowi swą wiedzą. Ucz go, ale delikatnie tak, aby nie wyczuł, że w danej specjalności wie niewiele.
22. Pamiętaj, jakie wrażenie zrobili na tobie inni sprzedawcy, którzy coś tobie chcieli sprzedać. Unikaj robienia tego, co cię w nich raziło.
23. O ile można nie wchodź do pokoju klienta w palcie i z kapeluszem w ręku. Jeżeli nie można inaczej, to jednak nigdy mu nie kładź kapelusza i teczki na biurku. Postaw je raczej na podłodze obok swego krzesła lub gdzieś na boku. Dobrze wytrzyj obuwie z błota.
24. Nadewszystko bądź pogodny i naturalny. Zachowuj się tak abyś robił wrażenie, jakie określa się słowami „co to za miły człowiek!"

Rachunek sumienia.

Sprzedawcą jest każdy bez względu na to, co sprzedaje. Jeden sprzedaje towar, drugi pracę, trzeci władzę i doświadczenie. Każdy, kto innym oddaje pewne usługi, jest sprzedawcą. To, że te usługi niezawsze płaci bezpośrednio osoba, która z nich korzysta, nie wchodzi tu w grę.

Jasnem jest wobec tego, że do sprzedawców przedewszystkiem należy zaliczyć handlujących towarem, t. j. tych, którzy za ladą sklepową sprzedają towar publiczności.

Jeżeli tym towarem jest powiedzmy pieniądz, czy kredyt, to ten, który go sprzedaje publiczności jest sprzedawcą. A więc bankier. Ponieważ on posługuje się szeregiem pracowników, więc wszyscy oni, szczególniej ci, co mają bezpośrednio kontakt z publicznością są sprzedawcami.

Idąc dalej możemy stwierdzić, że sprzedawcą jest każdy urzędnik czy funkcjonarjusz państwowy, ponieważ wzamian za pewne wynagrodzenie daje on z siebie publiczności to, czego ona ma prawo żądać — pewne usługi.

Pod tym względem pracownicy sklepowi czy pracownicy biur należą do tej samej kategorji.

I wszystkich ich powinny obowiązywać te same prawa i cechować te same zasady zachowania się czy to względem klienteli, czy pracodawcy.

Idealnym pracownikiem będzie ten, który będzie umiał skonstatować, że posiada w dostatecznym stopniu wszystkie następujące cechy:

1. Solidność.

Czy jest solidny, to znaczy czy można na nim polegać tak co do dokładności wykonania jak i przestrzegania terminów? Czy jest obowiązkowy? Czy można być pewnym, że całkowicie i dokładnie wykona powierzoną sobie pracę?

2. Wygląd zewnętrzny.

Czy jest czysty? Czy staranny w ubraniu? Czy posiada tę sympatyczną powierzchowność, która przyciąga? Czy pamięta o swem zdrowiu? Czy dba o nie?

3. Sposób zachowania się.

Czy jest pogodny i pełen radości życia? Czy jest cierpliwy? Czy posiada nie mniejszy zapał do pracy, niż do rozrywki? Czy jest równie uprzejmy dla tych, z którymi styka się w interesie, jak dla swych przyjaciół, dobrych znajomych? Czy jest uczynny?

4. Pilność.

Czy jest pilny, to znaczy, czy całkowicie oddaje się wykonaniu danej pracy? Czy nie odkłada na później pracy, którą może zrobić niezwłocznie? Czy jest wytrwały?

5. Lojalność.

Czy nie zapomina o dobrem obchodzeniu się z cudzą własnością? Czy pamięta, że czas spędzony w interesie jest całkowicie zapłacony przez chlebodawcę? Czy mówi zawsze prawdę? Czy można mu ufać?

6. Umysłowość.

Czy jest taktowny? Czy posiada zdrowy sąd w razie jeżeli od niego zależy decyzja, czy raczej skłonny jest popełnić błąd? Czy posiada wyobraźnię, która mu pozwala domyśleć się i przewidzieć, co innemu jest potrzebne?

7. Inicjatywa.

Czy jest w stanie widzieć pewne rzeczy, nim mu je na nie ktoś wskaże? Czy zdaje sobie sprawę z tego, że należy spełnić pewne czynności, chociaż mu nikt tego nie kazał? Czy umiałby wprowadzić w swej pracy pewne ulepszenia?

8. Umiejętność współpracy.

Czy potrafi harmonijnie pracować z innymi dla ogólnego dobra interesu czy instytucji? Czy umie podporządkować się systemowi, czy też wyłamuje się z niego? Czy zdaje sobie sprawę z tego, że wszyscy żyjemy we wspólnej zależności i że wobec tego powinniśmy nawzajem się wspomagać w wykonaniu naszych obowiązków?

9. Kompetencja.

Czy posiada dokładną znajomość swej pracy? Czy wie, czego od niego spodziewa się publiczność i czy umie dokładnie ją poinformować i obsłużyć? Czy stara się rozszerzyć swe wiadomości w tej dziedzinie? Jeżeli sprzedaje towar, to czy wie, z czego i w jaki sposób jest on zrobiony, do czego i komu służy i jak się z nim obchodzić?

Ciąg dalszy str. 19.





Projekt i wykonanie
FIRMY
„P L A K A T"
S. z O. O.
Boduena 1. Warszawa.
Tel. 223-04.

Jak należy prać

Jedwabie, Wełny, Cienkie materjały bawełniane i płótna



PRZY UMIEJĘTNEM PRANIU nawet najdelikatniejsze tkaniny o najwrażliwszych kolorach mogą być doskonale konserwowane.

Próby, przeprowadzone przez najpoważniejszych fabrykantów specjalistów, dowiodły, że najdelikatniejsze tkaniny—a więc błyszczące, barwne jedwabie, lekkie, miękkie wełny, czyste płótno i materjały bawełniane przy zastosowaniu LUX'u mogą być prane niezliczoną ilość razy, przyczem kolory nie blakną, materjały wełniane nie kurczą się i nie tracą miękkości, a materjały bawełniane i lniane zachowują swą ścisłość i elastyczność.

Wobec tego LUX przez największe powagi w przemyśle tekstylnym uznany został za najidealniejszy środek do prania delikatnych tkanin.

ILE WYDAWAĆ NA REKLAMĘ.

(Dokończenie)

Skoro wydatki na reklamę mamy określić w zależności od obrotu, to należy zgóry określić, jaki będzie ten obrót. W tym wypadku nie wystarczy wziąć cyfrę obrotu za rok ubiegły, ale trzeba już przyjąć, że reklama ta powinna ten obrót zwiększyć. Jeżeli naprz. przeznaczamy na reklamę 10,000 zł. rocznie, to nie znaczy to wcale, że z interesu zabieramy rocznie 10,000 zł. Jeżeli reklama jest dobrze prowadzona, to powiększony przy jej pomocy obrót powinien zgóry pokryć te wydatki. Zwykle przed zakończeniem roku operacyjnego koszty reklamy są zwrócone, zwiększony obrót pozwala na pokrycie rachunków za reklamę przed nastaniem terminu ich płatności.





W dalszych numerach miesięcznika

„SPRZEDAŻ i REKLAMA"

ukażą się między innemi następujące artykuły:

Więcej światła.
Co powinna zawierać dobra oferta.
Reklama zewnętrzna.
Wystawy okienne.
Sprzedaż przez korespondencję.
Urządzenie wewnętrzne sklepu.
Sprzedawca a urzędnik.
Reklama humorystyczna.
Zebrania zarządu i rady.
Reklama bankowa.
Agenci od ubezpieczeń.
Wartość wysyłanych druków.
Szef zakupów.
Współpraca wydziału sprzedaży z wydziałem finansowym.
Najtrudniejszy list (reklamacje, napomnienia, przeproszenia).
W sprawie nakładu pism.
Z historji uprzejmości.
Nie zgaduj (o prowadzeniu archiwum, notatek, wiadomości i t. p.).
Reklama świetlna.
Braki naszych pism z punktu widzienia reklamy.
Kształcenie akwizytorów.
Sztuki piękne na usługach handlu.
Sprzedaż a produkcja (co ważniejsze?).
Od małej komody do wielkiego gmachu.
Pisanie na wodzie (o zbytecznej bezcelowej reklamie).

W SKLEPIE I W BIURZE.

Dokończenie.

10. Znajomość przedsiębiorstwa. Czy zdaje sobie dokładnie sprawę z jego zadań i celów? Czy posiada dostateczne pojęcie o tem, co robią inne wydziały? Czy starał się je poznać, aby w ten sposób mieć pojęcie o całości?

Pracownik, który po zrobieniu obrachunku sumienia na mocy tego kwestjonarjusza, doszedłby do przekonania, że nie może twierdząco odpowiedzieć na większość pytań, niech się nie dziwi, że zajmuje stanowisko znacznie skromniejsze, niżby pragnął.

Od niego tylko zależy, aby wypełnić luki i zasłużyć sobie na odpowiednią rekompensatę.

Perskie przysłowie mówi: „Kamienia, który nadaje się do zatkania dziury w murze nie pozostawiam na drodze“.



BLANKIET FIRMOWY.

Dokończenie.

A co się tyczy owego „dn.” z kropkami, to lepiej tego nie pisać, gdyż maszynistka musi zawsze zmarnować czas, aby natrafić na owe kropki, przytem ładnie napisany list musi datę mieć w miejscu zastosowanem do długości listu. Jeżeli list jest długi, data jest wyżej, bo list zaczyna się wysoko i kończy niżej niż list krótki. Tego wymaga estetyka.

Użycie dwuch kolorów znacznie podnosi wartość blankietu tak co do estetyki i co do znaczenia reklamowego. Blankiet taki odbija się znacznie od innych i daje bardzo miły efekt, jeżeli naturalnie kolory są dobrze dobrane i skoro nie jest ich zbyt dużo.

Blankiet na kolorowym papierze, lub tylko opatrzony kolorową ramką czy też tłem jest bardzo dobry jako reklama, należy tylko środkami temi posługiwać się umiejętnie i dyskretnie, aby nie wpaść w przesadę. Pod tym względem i wogóle jeżeli chodzi o przygotowanie dobrego blankietu należy kierować się temi zasadami:

1-o nie żałować pieniędzy na dobre blankiety przeznaczone dla klienteli;

2-o umieszczać na blankietach jak najmniej tekstu;

3-o zwracać się tylko do najlepszych firm graficznych;

4-o nie zamawiać w małych ilościach.

I jeszcze mała uwaga.

Można pójść do skromnego krawca przynieść mu materjał i stare ubranie uszyte przez anglika z Sarille Ro i kazać mu zrobić dokładną jego kopję. Czasem się to udaje i ma się ubranie taniej. Skoro jednak idzie się do pierwszorzędnego krawca to nie trzeba go uczyć jak robić ubranie, ale oddać mu się, jak to mówią, w ręce.



Historja o pułapce na myszy.

Trzech fabrykantów wyrabiało pułapki na myszy i sprzedawało po 10 zł. sztuka.

Jeden z nich zdecydował się w pewnej chwili wydać pewną sumę pieniędzy na reklamę.

Dzięki temu towar jego zaczął iść znacznie lepiej i koszt wyrobu jednostki obniżył się o tyle, że mógł nadal sprzedawać po 8 zł. za sztukę, pozostawiając mu ten sam zarobek.

Po pewnym czasie fabrykant ten powiększył sumę wydawaną na reklamę, co znowu o tyle zwiększyło popyt na jego pyłapki, że mógł znowu obniżyć cenę do 6 zł. Przy tej cenie, aczkolwiek na jednostce zarabiał mniej, niż poprzednio, ale na całości zarobek jego ze względu na duży zbyt był znacznie większy, niż poprzednio.

Inni dwaj nie reklamowali się zupełnie. A ponieważ ich produkcja była niewielka, więc trudno im było obniżyć bez narażenia się na straty ceny swych wyrobów. I ta właśnie niemożność obniżenia cen wkrótce zmusiła ich do wycofania się wogóle z rynku i zaniechania fabrykacji pułapek.

Kto zapłacił za reklamę w danym wypadku?

Nie fabrykant, ponieważ dochody jego wzrosły.

Nie nabywca, ponieważ od chwili rozpoczęcia reklamy nabywał towar taniej.

Za reklamę zapłacili ci fabrykanci, którzy nie stosowali reklamy.

CIEKAWE REWELACJE

(Dokończenie)

Maszyny do pisania 1. Remington.
2. Undervood.

Herbata 1. Sibunion.
2. Ewig.
3. Warsz. Tow. Hand. Herbatą.

Radjo 1. P. T. R.
2. Ericsson.
3. Point Bleu.

Proszek mydlany 1. Radjon.
2. Lux.

Środek odżywczy 1. Mączka Nestlé.
2. Ovomaltine.

Futra 1. A. Chowańczak.
2. T. Kowalski.

Obuwie 1. Hiszpański.
2. Marek.

Klasyfikacja ta nasuwa liczne refleksje, ponieważ nie należy zapominać, że wiele osób wymieniło firmy znane im ale niekoniecznie z reklamy. W każdym razie jest to materjał, który niejednej z firm, które się na tej liście nie znalazły, powinien dać wiele do zastanowienia się nad tem, jak się tam dostać.

Ciekawe są niektóre „niedokładności" jakie wykazała ankieta. Tak naprzykład wiele osób w rubryce „Jaką herbatę pamięta?" odpowiadało „Cejlońską". Wskazywałoby to nie to, że pewne firmy kładą duży nacisk na ten wyraz, a niedość podkreślają swą markę.

Podobnie w rubryce „Pasta do zębów" kilka osób umieściło „Alboril". Okazuje się, że publiczność zapamiętała nazwę towaru, ale nie to co on przedstawia i do czego służy.

Cyfr dotyczących czytelnictwa pism nie podajemy jeszcze, ponieważ chcemy sprawdzić jeszcze inną drogą, o ile są one słuszne. W każdym razie wydawcy niektórych naszych dzienników zdziwiliby się bardzo, gdyby poznali to, co dała ankieta. A może jeszcze więcej byliby zdumieni ci, co się reklamują w prasie stołecznej.

Ogólny zarzut, jaki stawiano reklamie polega na tem, że jest ona monotonna i mało pouczająca. Dowodzi to tego, że publiczność szuka w reklamie informacyj, że powtarzanie samej nazwy firmy czy towaru już jej nie wystarcza. Powinno to być wskazówką dla tych, co ogłoszenia układają.

Nie słuchaj dyrektora.

Dziwnie brzmi taki tytuł i niejeden dyrektor gotów się oburzyć z tego tytułu. Proszę jednak posłuchać do końca.

Pewien sprzedawca obrabiarek odznaczał się tem, że w przeciągu krótkiego czasu zdołał doprowadzić do skutku szereg pomyślnych tranzakcyj sprzedaży, pomimo, że poprzednio pracował zupełnie w innej dziedzinie. Wydawało się, że nie mógł w szybkim czasie dobrze zapoznać się z towarem tak skomplikowanym, jak obrabiarki.

Kiedy go zapytano, jak sobie dał radę pod tym względem, odpowiedział: Nie zwracałem uwagi na to, co mi mówił o maszynach dyrektor, ale starałem się je poznać od tych, co na nich pracowali. Dyrektor z zasady mówił mi tylko te rzeczy, które jego interesowały jako producenta, ale pomijał to, co najwięcej obchodziło ostatecznego nabywcę. Jako kierujący produkcją z dumą opowiadał mi, w jaki sposób, jakiemi najnowszemi procesami maszyny te są zrobione. Jako fabrykant, zachwycał się i podkreślał to, co jednak nabywcę naogół obchodziło niewiele.

Skoro jednak zapytałem np. robotnika, który pracował na danej maszynie, ten mi dał takie wyjaśnienie; „Proszę pana, na tej maszynie mogę dosięgnąć każdą część, nie ruszając się z miejsca".

Inni robotnicy, zapytani o pracę maszyny dali inne uwagi i w ten sposób został zebrany dostateczny zapas argumentów, które mogły przekonać każdego ewentualnego nabywcę.

WSZYSTKO NA RATY.

Jeżeli amerykanin dumny jest z tego, że w jego ojczyźnie każdy szósty obywatel posiada własny samochód, to przemilcza, że z tych miljonów aut, krążących po drogach amerykańskich, niewiele więcej, niż 25 procent nabytych było za gotówkę, resztę zaś nabyto na „małe, dogodne" raty miesięcznie i że wiele z tych aut przestało już istnieć, a nabywcy ich wciąż jeszcze spłacają za nie należność.

W Europie system zakupów na raty jest skutkiem konieczności gospodarczych i stanowi często prawdziwe dobrodziejstwo przy skromnych zarobkach. W Ameryce natomiast system ten przybrał rozmiary wprost ogromne z innych zupełnie powodów. Z jednej strony szalony wzrost produkcji gromadnej, nie mającej zbytu w krajach zamorskich wskutek zubożenia ich przez wojnę światową, wywołał w Ameryce konieczność utworzenia sobie rynku wewnętrznego, pozyskać zaś ten rynek, t. j. owe miljony ludzi pracy, żyjących z zarobków osobistych, można było tylko przez jaknajdalej idące ułatwienia w nabywaniu wyrobów przemysłu, a więc przez sprzedaż na „małe dogodne" spłaty miesięczne. Z drugiej zaś strony niewątpliwy, ogromny wzrost dobrobytu wywołał zamiłowanie do rzeczy zbytkownych i współzawodnictwo pod tym względem, czemu współdziałała też znana oschłość i próżnia amerykańskiego życia rodzinnego.

Jeżeli pani X, której mąż zarabia 200 dolarów miesięcznie, posiada futro nurkowe, to dlaczego pani Y, której małżonek zarabia mniej więcej to samo, nie ma paradować w futrze fokowem. To samo powiada sobie stenotypistka widząc koleżankę w kosztownej etoli, a cóż łatwiejszego jak nabyć taką etolę, czy suknię jedwabną, czy biżuterję, czy gramofon, czy radjo, czy wreszcie auto, skoro to wszystko nabyć można na drobne dogodne raty miesięczne?

W ten sposób wytworzyła się za oceanem prawdziwa manja kupowania wszystkiego na raty, która przybrała w końcu takie rozmiary, że zaniepokoiła poważnie ekonomistów amerykańskich.

Jak wykazały ankiety w tym kierunku przeprowadzone, obrót roczny przedsiębiorstw amerykańskich sprzedających na raty, sięga obecnie 5 miljardów dolarów rocznie!

Według innych danych 80 procent wszystkich gramofonów śpiewających i grających obecnie w Ameryce, 75 procent wszystkich elektrycznych maszyn do prania, 65 procent odkurzaczy nabyto na raty. To samo tyczy się mebli, naczyń kuchennych, maszyn do pisania, ubrań, futer, maszyn do szycia i t. d., tak, że jak oblicza w jednym z biuletynów swoich, nowojorski „National City Bank", owe „easy, little payments" (dogodne, małe raty) pochłaniają 40 procent dochodu miesięcznego wielu rodzin amerykańskich! Bank więc ostrzega poważnie przed niebezpieczeństwem takiego stanu rzeczy.

Wszystko bowiem idzie jeszcze jako tako, dopóki trwa obecny dobrobyt w Ameryce. Jeżeli jednak nastąpi nasycenie rynku towarami wyrabianemi gromadnie i trzeba będzie ograniczyć produkcję, a więc i liczbę pracowników, w Ameryce zaś redukcja taka następuje z miejsca, bez wymówienia zapomogi zaś dla bezrobocznych są tam nieznane, to może nastąpić prawdziwy krach, co dziś już przewidują ekonomiści amerykańscy.

RÓŻNE.

Robotnicy w Stanach Zjednoczonych konsumują 90% wyprodukowanych przez siebie towarów.

* * *

Złe oświetlenie jest głównym źródłem zmęczenia jakie odczuwa przeciętny robotnik w przemyśle. Tak przynajmniej orzekła specjalna komisja inżynierów, badających w Ameryce warunki panujące w przemyśle.

* * *

Statystyka wskazuje, że przeszło połowa ludności żyje z pracy na roli. W 23 badanych krajach mężczyźni pracujący na roli i w zawodach pokrewnych stanowią 51,4%, a kobiety — 50,6%.

* * *

Koleje w Stanach Zjednoczonych od chwili objęcia ich przez towarzystwo prywatne wykazały wzrost wydajności o 23% w porównaniu z tem, co było, kiedy były administrowane przez rząd.

W Kanadzie podczas trzyletniej gospodarki rządowej koleje wykazały następujące rezultaty: ilość przewiezionych towarów zwiększyła się o 3,9% ilość pracowników wzrosła o 60,3%, wydajność pracy zmniejszyła się o 35,1%, osiągnięto strat na sumę przeszło 100 miljonów dolarów, które trzeba było pokryć z podatków.

* * *

W pewnym sklepie widzieliśmy taki napis: „Nic dziwnego, że Adam dał się skusić. Patrzcie na te jabłka!".

* * *

Kiedy klient żąda sardynek, zapytaj, czy chce cytryny, kiedy kupuje mąkę, wspomnij o cukrze, proszku do pieczenia, szafranie, wanilji, rodzynkach.

Kiedy kupuje mydło, zapytaj, czy potrzebny krochmal, boraks, bielidło i farbka.

Szanowni Czytelnicy
proszeni są o wcześniejsze wpłacenie za prenumeratę.

Cena ogłoszeń: 1 strona zł. 250, 1/2 strony zł. 130, 1/4 strony zł. 70, 1/8 strony zł. 45.
PRENUMERATA roczna zł. 15, półroczna zł. 8, kwartalna zł. 4.50
Rękopisów nie zwraca się. Konto w P. K. O. 1465.
REDAKTOR NACZELNY: *TADEUSZ SKARZYŃSKI.* REDAKTOR i WYDAWCA: *MIECZYSŁAW MAJCHER.*
Drukarnia Piotr Pyz i S-ka, Warszawa, Miodowa 8. Tel. 74-09.